

<https://helda.helsinki.fi>

Blogimediat ja bloggaamisen etiikka

Rydenfelt, Karl Henrik Olavi

2016

Rydenfelt , K H O 2016 , ' Blogimediat ja bloggaamisen etiikka ' , Media & viestintä :
kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti , vol. 39 , no. 3 , pp. 209-224 . <
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61421> >

<http://hdl.handle.net/10138/300447>

publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Analyysi

Henrik Rydenfelt

Blogimedit ja bloggaamisen etiikka

Bloggaamisen lähtökohdat ovat 1990-luvulla syntyneessä verkkopäiväkirjassa. Tullessa 2000-luvulle blogit olivat jo muuttuneet verkkomedian valtavirran osaksi. Bloggaaminen on harvalle ammattimaista toimintaa, mutta blogikenttää luonnehtii ammattimaistuminen. Myös Suomessa yhä useampi saa bloggaamisesta tuloja ja julkaisee suunnitelmallisesti. Ammattimaistuessaan mikä tahansa toiminta herättää kysymyksiä toiminnan periaatteista, itsesääntelystä ja eettisestä koodistosta. Millaista voisi olla bloggaamisen etiikka?

Konkreettisella tasolla blogien eettisten ohjeiden ja itsesääntelyn muotoutumisessa olennaisessa asemassa ovat blogimaailman makrotason toimijat, blogeja julkaisevat, ylläpitävät tai blogisisältöjä yhteen tuovat blogimedit. Tässä analyysissä käsittelen bloggaamisen etiikkaa erityisesti blogeja ylläpitävien, julkaisevien tai yhteen kokoavien blogimedioiden näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto on suomalaisille blogimediolle toteutetun kyselyn analyysi. Se osoittaa, että myös suomalaisten blogimedioiden joukossa on kannatusta yhteisten ohjeiden tai sääntöjen laatimiselle. Keskustelun pohjaksi luonnostelen myös blogimedioiden käyttöön tarkoitettujen eettisten ohjeiden sisältöjä. Esitän, että blogien eettisten ohjeiden on hyvä sisältää kohdat, jotka käsittelevät tekijänoikeuksia ja piilomainontaa, totuutta ja väitteiden perustelemista koskevia tiedollisia kysymyksiä sekä bloggaajan vastuuta sekä yleisölleen että sisältöjensä aiheina olevia yksilöitä ja yhteisöjä kohtaan. Ensin on kuitenkin syytä luoda katsaus blogikentän monimuotoisuuteen eettisen säätelyn kannalta.

Blogikenttä ja sen etiikka

Blogit tarjoavat viestinnän etiikalle hedelmällisen tutkimuskohteen juuri siksi, että niihin kohdistuvat odotukset sijoittuvat jonnekin journalismin tiukkojen vaatimusten sekä keskustelupalstakirjoittelun ja sosiaalisen median viestittelyn välimaastoon – varsin paljon blogin luonteesta riippuen. Henkilökohtainen, omiin kokemuksiin, muistoihin ja näkemyksiin keskittyvä luonne yhä usein erottaa blogikirjoituksen journalistisesta tuotteesta. Toisaalta sanomalehdistön ja muun perinteisen median kolumnit muistuttavat yhä enemmän blogitekstejä, ja blogeista on kansainvälisesti tulossa vaikutusvaltaisempia ja merkittävämpiä päivittäisen mediasisällön lähteitä.

Sosiaalisen median ja erityisesti bloggaamisen etiikasta on keskusteltu lähes niin kauan kuin julkaisumuodot ovat olleet olemassa. Bloggaamisen suosiosta ja blogien vaikutusvallasta huolimatta keskustelu on kuitenkin lähinnä jäänyt alaviitteiden tasolle, ja konkreettiset tulokset ovat toistaiseksi vähäisiä. Ehkä kuuluisin epäonnistunut yritys

tapahtui 2007, kun *open source* -termin keksijä, mediayrittäjä ja aktivisti Tim O'Reilly sekä Wikipedian perustaja Jimmy Wales ehdottivat seitsemän kohdan ”bloggaajan ohjesääntöä” (*Blogger's Code of Conduct*). Ehdotus sai väistämättä osakseen murskaavaa kritiikkiä: koko ajatusta bloggaajien säännöistä pidettiin sensuurina.

Aihepiirin toistaiseksi vähäisessä tutkimuksessa bloggaajat ovat esittäneet samantyyppisiä epäilyksiä eettisiä ohjeita kohtaan.¹ Kolmenkymmenen poliittisen bloggaajan tarkastelu osoitti, ettei useilla bloggaajilla ollut käytössään itselleen laatimia ohjeita – ja silloin kuin oli, ohjeiden sisällössä ei näyttänyt olevan merkittävää yhdenmukaisuutta (Perlmutter & Schoen 2007). Toisaalta vuonna 2005 toteutettu, englanninkielisille bloggaajille suunnattu laaja kyselytutkimus osoitti, että bloggaajat ovat taipuvaisia pitämään eettisiä ohjeita tarpeellisina (Cenite ym. 2009).

Suomessa suhtautuminen eettisiin ohjeisiin vaikuttaa positiiviselta. Salla Kääriäinen (2014b) haastatteli kuutta suomalaista muotibloggaajaa heidän näkemyksistään yhteiseen eettiseen ohjeistukseen, kuten Etiikka.fi -sivustolla julkaistuihin Reilun somen sääntöihin. Vastaanotto oli pääosin myönteinen. Ajatus yhteisistä ohjeista tai jopa säännöistä sai samoin kannatusta Emmi Tissarin (2015) haastatteleman kymmenen ammattimaisen muotibloggaajan joukossa. Ohjeiden ajateltiin yhdenmukaistavan alan käytäntöä, virtaviivaistavan yleisön odotuksia sekä erityisesti helpottavan aloittavien bloggaajien työtä.

Asenneilmaston lämpeneminen kielii osin bloggaamisen ammattimaistumisesta. Bloggaajat haluavat näyttäytyä vakavasti otettavina ammattilaisina, joiden työstä kuuluu myös maksaa, kuten ammattilaisille maksetaan. Lähes jokaisella etabloituneella ammattikunnalla on jonkinlainen eettinen koodistonsa. Toisaalta bloggaamisen vapaus julkaisijoiden, kustantajien ja sosiaalisen median muiden palveluiden rajoituksista painaa yhä vaakakupissa kaikenlaisten sääntöjen omaksumista vastaan.

Ammattimaistuvan bloggaamisen voikin nähdä operoivan vapauden ja vastuun ristipaineessa. Erityisesti kirjoittajansa persoonaan perustuvassa muoti- ja lifestyle-bloggaamisessa ammattimaistuvien blogien oma eetos näyttää tasapainottelevan vapauden, henkilökohtaisuuden ja aitouden sekä toisaalta suunnitelmallisen liiketoiminnan, ennakoimisen ja brändinrakennuksen välillä (ks. Noppari & Hautakangas 2012, 147–148; Kääriäinen 2014a; Tissari 2015).

Bloggaajien myönteinen suhtautuminen yhteisiin ohjeisiin voi myös heijastella blogikentän sisäistä hajanaisuutta, joka on merkityksellistä etiikan ja itsesääntelyn kehityksen sekä sisällön kannalta.² Tätä moninaisuutta voi kuvata jakamalla blogit eri tyyppeihin sen perusteella, millaisessa suhteessa ne ovat erilaisiin julkaisualustoihin ja -kanaviin.

Osa blogeista ilmestyy sanoma- ja aikakauslehtien osana, joka on kiinteästi yhteydessä toimitukselliseen työhön ja jonka kirjoittaja on median kuukausipalkkainen toimittaja. Tätä tyyppiä voisi kutsua *toimitukselliseksi blogiksi*, joka osana julkaisua yleensä sitoutuu myös ammattilaismedian itsesääntelyyn eli Journalistin ohjeiden noudattamiseen. Toiset bloggaajat julkaisevat myös jonkin päämedian alaisuudessa, mutta verrattain itsenäisesti päämedian työskentelystä. Tällaisella *yhteistyöblogilla* on usein oma alisivuosoite, ja se voi olla alun perin muualla ilmestynyt, myöhemmin päämedian yhteyteen liitetty julkaisu.

Portaaliblogit puolestaan ilmestyvät nimenomaan blogisisällön kokoamiseen ja mainostilan myyntiin tarkoitettussa portaalissa. Portaali – kuten sanaa tässä käytän – ei yleensä sisällä paljoakaan muuta toimituksellista sisältöä, mutta se ei myöskään ole

kaikille avoin blogialusta. Portaaliin päästään hakemuksen tai kutsun kautta, ja siihen osallistuminen edellyttää usein sopimusta esimerkiksi mainostilan myynnistä ja siitä koituvien tulojen jakamisesta.

Useat blogit ilmestyvät blogin teknisen ylläpidon tarjoavalle blogialustalle, jollaisia tarjoavat erilaiset sivustot sekä myös osa sanoma- ja aikakauslehdistä yleensä oman verkko-osoitteensa alla. Blogin perustaminen alustalle on yleensä ilmaista ja avointa kaikille halukkaille. Blogit voivat olla mukana myös blogiverkostoissa, joilla tässä tarkoitetaan blogisisältöä yhteen kokoavaa sivustoa, johon kuka tahansa voi lähtökohtaisesti liittää oman, yleensä tiettyyn aihepiiriin liittyvän bloginsa.

Näiden lisäksi blogityypiksi voi laskea *yhteisön blogin* esimerkiksi yrityksen tai muun yhteisön verkkosivuillaan ylläpitämän ajankohtaisaiheisen blogin, joka on osa yhteisön omaa viestintää ja jota sellaisena koskevat ammatilaisviestijöiden alan eettinen sääntely sekä yrityksen omat eettiset periaatteet.³

Taulukko 1. Blogien jaottelu eri tyypeihin julkaisukanavan ja -yhteistyön perusteella.

Toimituksellinen blogi	<ul style="list-style-type: none"> • Sanoma- tai aikakauslehden yhteydessä • Julkaisu ilmestyy usein myös printissä • Kirjoittaja palkattu toimittaja tai kolumnisti • Sitoutunut Journalistin ohjeisiin 	Helsingin Sanomien blogit
Yhteistyöblogi	<ul style="list-style-type: none"> • Sanoma- tai aikakauslehden yhteydessä • Verrattain riippumaton muusta sisällöstä • Kirjoittaja toimituksen ulkopuolinen 	Image-lehden blogit
Portaaliblogi	<ul style="list-style-type: none"> • Blogiportaalissa, jossa ei laajaa muuta, toimitettua sisältöä • Portaalin jäsenyys kutsusta tai hakemuksesta 	Indiedays-portaalin blogit
Itsenäinen blogi	<ul style="list-style-type: none"> • Omassa osoitteessaan • Riippumaton muista julkaisuista ja portaalista 	Etiikka.fi
Alustablogi	<ul style="list-style-type: none"> • Blogialustalla • Yleensä alustan verkko-osoitteen alaisuudessa • Joskus mukana avoimessa blogiverkostossa • Kuka tahansa voi perustaa 	Blogaaja.fi:n blogit Uuden Suomen blogit
Yhteisön blogi	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisön viestintänsä ja nettisivujensa osana pitämä blogi • Kirjoittajat yhteisön työntekijöitä tai vastuuhenkilöitä 	Pelastakaa lapset ry:n blogi Finnair Oyj:n blogi

Erottelu näiden blogityyppien välillä ei usein ole selkeä. Alun perin harrastelijablogina aloitettu blogi voi muuttua ammattimaiseksi ja siirtyä portaalin tai toimituksellisen julkaisun yhteyteen, blogiportaali voi muuttua laajemmaksi julkaisuksi tai alun perin printissäkin ilmestynyt lehti blogiportaaliksi. Rajat ovat yhtä häilyviä kuin bloggauksen

ammattimaisuuskin. Yhdellä ja samalla sivustolla voi ainakin teoriassa olla sekä toimittajien blogejia, yhteistyö- ja portaaliblogeja että kenelle tahansa avoin blogialusta.

Tässä ehdotettu jaottelu kuvastaa jossakin määrin blogikentän ammattimaisuutta ja ammattimaistumista. Sanoma- ja aikakauslehtien blogejia sekä yhteisöjen blogejia ylläpitävät usein toimittajat tai toimihenkilöt osana omaa tehtäväänsä. Yhteistyö- ja portaaliblogeista voi saada ainakin sivutuloja mainosyhteistyön kautta. Osalle näistä bloggaajista kyse on päätyöstä; toisaalta ammattilaisblogeja on myös omassa osoitteessaan. Alustablogeissa taas mainosyhteistyötä ei yleensä harrasteta: alusta päättää mahdollisesta mainosisällöstä ja pitää itsellään siitä koituvat tuotot.

Julkaisukanavan ja ammattimaisuuden lisäksi blogikentän moninaisuutta lisäävät muutkin tekijät. Viestintätoimisto Manifeston vuonna 2015 toteuttaman blogibaronetri-kyselyn mukaan suosituimmat blogiaiheet liittyvät ruokaan ja juomaan, sisustamiseen ja matkusteluun (Manifesto 2015). Muotiblogeilla on jo pitkään ollut merkittävä rooli suomalaisessa blogikentässä (ks. Matikainen 2009, 28). Suosittuja blogejia pidetään toisaalta myös ajankohtaisaiheista, politiikasta, taiteesta ja tieteestä. Kirjoittajan harrastuksiin tai päiväkirjamaiseen kokemusten kuvailuun keskittyviä blogejia on runsaasti.

Blogikenttää kuten sosiaalista mediaa ylipäättään leimaa myös julkaisumuotojen ja osallistumistapojen moninaisuus. Yhä suosituimmaksi myös Suomessa on muodostunut videoblogi eli vloggaus, jossa perinteistä tekstiaineistoa ei usein ole ollenkaan (Manifesto 2015). Blogit voivat yhdistellä eri julkaisumuotoja. Monilla blogisivuilla julkaistavasta sisällöstä osa ei ole sen kirjoittajan tai julkaisijan omaa tuotantoa vaan yleisön reaktioita, tyypillisesti lukijoiden kommentteja. Suositut bloggaajat ovat muuttuneet julkisuuden henkilöiksi, joiden elämästä keskustellaan myös muualla kuin blogin omissa kommentteissa – myös Suomessa (ks. Noppari & Hautakangas 2012, 71–89).

Blogikentän moninaisuutta voi pitää haasteena blogien eettisille ohjeille ja itsesääntelyn mahdollisuudelle. Toisaalta kolme viimeksi mainittua tekijää – julkaisumuotojen ja aihepiirien moninaisuus sekä yleisölle varatut, sosiaalisen median osallistumismahdollisuudet – eivät ole estäneet ammattilaismedian itsesääntelyä Journalistin ohjeiden muodossa. Erotuksena ammattilaismediaan blogikentän eettisten ohjeiden kannalta haasteeksi muodostuvatkin lähinnä blogien vaihteleva ammattimaisuuden taso sekä blogimedioiden, julkaisukanavien ja julkaisualustojen moninaisuus.

Konkreettisella tasolla blogien eettisten ohjeiden muotoutuminen ei voi tapahtua muussa muodossa kuin itsesääntelynä. Kuten jokaisella ammattialalla, eettiset ohjeet voivat syntyä ainoastaan alan omista lähtökohdista käsin. Kehityksen kannalta olennaiseksi nousevat blogimaailman makrotason toimijat. Aivan samalla tavalla kuin media-alan itsesääntelyä olisi tuskin voinut syntyä yksittäisten journalistien välisenä sopimuksena vaan ainoastaan medioiden yhteistyönä, avainasemassa blogietiikan kehityksessä ovat blogejia julkaisevat ja kokoavat julkaisut, portaalit, verkostot ja alustat. Tässä analyysissä selvitetäänkin näiden makrotason toimijoiden näkemyksiä bloggaamisen eettisistä ohjeista.

Blogimediat ja eettiset ohjeet

Tässä esiteltävän kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää suurten blogimedioiden käyttämiä eettisiä ohjeita sekä suhtautumista eettisiin ohjeistuksiin. *Blogimedialla* tarkoitan tässä julkaisua, portaalia, verkostoa tai alustaa, joka julkaisee tai tuo yhteen

blogisisältöjä. Tutkimuskysymyksiä selvitettiin kyselyllä, joka lähetettiin 40 Suomessa toimivan blogimedian vastaavalle päätoimittajalle, toimittajalle tai ylläpitäjälle loka-kuussa 2015. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin perustelemaan annettua vastausta (kysymykset ks. Liite 1). Kyselyyn vastasi 14 henkilöä, jotka edustivat 20 blogimediaa.

Ensimmäinen kysymyssarja koski blogimedioiden eettisiä ohjeita. Onko blogimedioilla omia eettisiä ohjeistuksia? Minkälaisia eettiset ohjeet ovat sisällöltään? Missä määrin blogimediat sitoutuvat Journalistin ohjeisiin tai käyttävät niitä blogien itsesääntelyyn?

Toinen kysymyssarja koski blogimedioiden suhtautumista omien eettisten ohjeiden laatimiseen sekä alan mahdollisiin yhteisiin ohjeisiin. Ovatko blogimediat suunnitelleet omien eettisten ohjeiden laatimista tai päivittämistä? Tarvitaanko blogimedian edustajien mielestä blogeille suunnattuja yhteisiä pelisääntöjä tai itsesääntelyä? Kolmannet kysymykset koskivat blogimedioiden vastaavien toimittajien ja ylläpitäjien omia kokemuksia ja havaintoja eettisistä ongelmista. Minkälaisia eettisiä ongelmia blogimedioiden vastuuhenkilöt ovat havainneet blogien sisällössä? Minkälaisia eettisiä ongelmia on havaittu blogien yleisön – esimerkiksi lukijoiden ja kommentoijien – toiminnassa?

Kysely lähetettiin sähköisesti tiedossa olleille ja verkkohakujen kautta löydetuille Suomessa toimiville blogiportaaleille ja -alustoille, joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Toimituksellisia blogeja julkaisevista sanoma- ja aikakauslehdistä kysely lähetettiin neljälle suurimmaksi katsotulle. Yhteisöjen ylläpitämiä blogeja ei sisällytetty. Koska blogimedioiden perusjoukko ei ole tarkkaan tiedossa, kyse on näytteestä. Blogimedioita koskevia tilastollisia yleistäyksiä vastauksista ei voi pyrkiä tekemään. Tulosten analyysissä on kyse lähinnä tutkimuskysymyksiin vastaavien ilmiöiden kuvaamisesta, johon toteutunut osuus näytteestä on riittävä.

Taulukko 2. Kyselyn vastaanottajat ja vastaajat.⁴

Tyyppi	Kysely lähetetty	Vastaukset	Vastaajat
Toimitukselliset blogit (sanoma-, iltapäivä- ja aikakauslehdet)	4*	1	1
Yhteistyöblogit (aikakauslehdet, verkkomediat)	18	10	6
Blogiportaalit	8	5	4
Blogiverkostot ja -alustat	10	4	4
Yhteensä	40	20	14*

*Kysely lähetettiin vain suurimmiksi katsotuille toimituksellisille medioille, ei esimerkiksi pienille paikallislehdille. **Yksi vastaajista edusti sekä yhtä blogiportaalia että yhteistyöblogeja julkaisevaa mediaa.

Vastaajista yksi ilmoitti, ettei bloggaajille ole annettu varsinaista ohjeistusta. Kyse on blogiverkostosivustosta, joka ei itse ylläpidä blogeja tai tuota toimituksellista aineistoa. Kolmen vastaajan edustamat blogimediat olivat antaneet bloggaajilleen pelkästään Journalistin ohjeet. Kuuden vastaajan mediat olivat tuottaneet jonkinlaisen oman ohjeistuksen. Näistäkin medioista yhden ohjeet koskivat ainoastaan blogimedian ja bloggaajan keskinäisiä käytäntöjä. Sekä Journalistin ohjeet että oman ohjeistuksen oli antanut loput neljä vastaajaa.

Taulukko 3. Blogimedioiden antamat eettiset ohjeistukset.

Journalistin ohjeet sekä oma ohjeistus	4
Vain omat ohjeet	6
Vain Journalistin ohjeet	3
Ei kumpikaan	1
<i>Yhteensä</i>	<i>14</i>

Suhtautuminen Journalistien ohjeisiin jakoi vastaajia eri tavoin. Ensinnäkin kaikki vastanneet blogimediat, jotka toimivat printtinä ilmestyvän lehden myyntinimen alla, olivat kokonaisuudessaan sitoutuneet Journalistin ohjeisiin muun julkaisun osana. Muuta toimituksellista sisältöä ainoastaan verkkoon tuottavat mediat puolestaan sitoutuivat Journalistin ohjeisiin vain toimituksellisen sisällön, eivät blogien osalta.

Toiseksi voidaan havaita, että myös median itsesääntelyyn sitoutumattomat blogimediat ovat ottaneet Journalistin ohjeet käyttöön bloggaajiensa ohjeistuksessa. Vastanneista blogimedioista kaksi ei ole mukana Julkisen sanan neuvostossa. Näistäkin blogimedioista toinen ilmoitti silti sitoutuvansa Journalistin ohjeisiin ja toinen antavansa Journalistin ohjeet blogikirjoittajilleen. Sitoutuminen Journalistin ohjeisiin on siis yksi tapa järjestää eettinen ohjeistus myös niissä blogimedioissa, jotka eivät ole journalistista sisältöä tuottavien medioiden osia.

Kolmas havainto on, että Journalistin ohjeita noudattavat mediat ovat näiden lisäksi antaneet myös omat, tarkemmat eettiset ohjeet bloggaajilleen. Yksi selitys voi olla se, ettei Journalistin ohjeita pidetä riittävänä kattamaan kaikkia blogijulkaisulle tyypillisiä tilanteita ja kysymyksiä – mihin tarkoitukseen niitä ei ole suunniteltukaan.

Selvityksen yksi tarkoitus oli kartoittaa blogimedioiden eettisten ohjeiden sisältöä. Vastaajista ainoastaan kolme oli valmiita luovuttamaan bloggaajille antamansa ohjeistuksen tutkijoiden käyttöön. Yhdessä oli kyse mainosisältöjen selkeää merkitsemistä koskevasta ohjeesta. Toinen ohje painotti, että sisällön tulee olla hyvän maun mukaista, se ei saa olla rasistista, herjaavaa tai muuten laitonta, ja tekijänoikeuksia tulee noudattaa. Kolmas oli laajempi ohjeistus, joka on myös yleisön saatavilla blogiportaalin nettisivuilla. Ohjeistuksessa otetaan lainsäädännön lisäksi huomioon yksityisyyden näkökulma sekä kielletään loukkaava ja hyökkäävän provosoiva sisältö.

Muut mediat eivät luovuttaneet ohjeitaan edes tutkijoille. Yllättäväksi havainnoksi osoittautuikin se, että suomalaiset blogimediat harvoin julkaisevat eettisiä ohjeitaan tai muita ohjeistuksiaan yleisölle.

Eettisten ohjeiden kehitys

Vastaajista kahdeksan ilmoitti olevansa tyytyväinen eettisen ohjeistuksensa nykytilaan. Loput kuusi vastasi ohjeiden päivittämisen tai laatimisen olevan tarpeen. Sekä ohjeisiin tyytyväisten että päivitystarpeesta kertoneiden joukossa on blogimedioita, joiden blogit tai pelkkä muu toimituksellinen osuus sitoutuvat Journalistin ohjeisiin.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän suhtautumistaan blogien yhteiseen itsesääntelyyn (Taulukko 4). Yhtenäiset pelisäännöt ja niiden noudattamisen valvonta sai kannatusta. Lisäksi puolet vastaajista kannatti yhteisiä suosituksia, joiden noudattamista arvioitaisiin median sisällä.

Taulukko 4. Vastaajien suhtautuminen yhteisiin eettisiin sääntöihin ja niiden valvontaan.

Blogimedioille tulisi laatia yhteiset suositukset, joiden noudattamista arvioitaisiin median sisällä	7
Blogimedioille tulisi laatia yhtenäiset pelisäännöt, joiden noudattamista valvottaisiin	3
Yhteisille säännöille tai suosituksille ei ole tarvetta	4
<i>Yhteensä</i>	<i>14</i>

Yhteisten suositusten kannattajat perustelivat kantaansa bloggaajien tavoin kentän yhtenäistämällä ja bloggaajien toiminnan helpottamisella. Samalla yhteisiä suosituksia kannattaneet vastaajat pitivät yhteisten pelisääntöjen muodostamista ja niiden noudattamisen valvontaa turhan vaativana tehtävänä.

Yhtenäinen käytäntö selkeyttäisi koko kentän toimintaa ja toisi varmuutta niin median kuin bloggaajien toimintatapaan. (V1)

Yhteisten sääntöjen valvominen tai ylipäättään niiden muodostaminen ja sitä kautta valvominen olisi mielestäni vaikeaa, jäisivät todennäköisesti kuolleeksi kirjaimiksi. (V2)

Lopuista neljästä vastaajasta yksi perusteli kielteistä kantaansa sillä, että yhteiset säännöt ovat jo olemassa Journalistin ohjeisiin viitaten. Toisen mukaan taas bloggaamisen peruspilareihin kuuluva vapaus voisi kärsiä yhteisistä säännöistä, ja sääntöjen valvominen olisi hankalaa.

Yhteiset säännöt on mielestäni jo olemassa ja me olemme niihin sitoutuneita. (V3)

Vapaus ja tietty järjestäytymättömyys on blogiskenen ominaisuus, jota on hyvin vaikea lähteä muuttamaan. Sääntely-yritykset muilta osin kuin kuluttajasuojan näkökulmasta [...] riitelevät pahasti tämän medialajin ominaispiirteiden kanssa. (V4)

Blogimedioilla kuten bloggaajillakin on myönteistä suhtautumista blogien eettisiin ohjeisiin. Kuten ammattilaisbloggaajien piirissä, myös blogimedioiden edustajien keskuudessa ohjeita vastaan puhuvat sekä bloggaamisen vapauden eetos että toisaalta sääntöjen valvomisen hankaluus.

Havaitut eettiset ongelmat

Blogimedioiden edustajilta kysyttiin havaintoja eettisistä ongelmista bloggaajiensa toiminnassa. Erikseen mainittiin seuraavat vaihtoehdot (Taulukko 5):

Taulukko 5. Blogimedioiden havaitsemat eettiset ongelmat bloggaajien toiminnassa.

* Kohtaan muu tullut vastaus on tekijänoikeusongelma: toisten ottamien kuvien käyttäminen ilman asianmukaista lupaa.

Ei mitään näistä	6
Virheellisten käsitysten tahallinen levittäminen	1
Provosoituminen	4
Toisten yksityisyyden loukkaukset	0
Piilomainonta	3
Muu, mikä?	1*

Kysely osoittaa, että blogimediat kohtaavat eettisiä ongelmatilanteita bloggaajiensa työssä ja ainakin osin seuraavat blogeja myös näitä ongelmia silmällä pitäen. Vastaajat tunnistivat eettisinä ongelmina erityisesti bloggaajan oman provosoitumisen sekä piilomainonnan.⁵

Blogimedioiden edustajilta kysyttiin myös heidän havaitsemistaan eettisistä ongelmista blogien yleisön – lähinnä kommentointiin osallistuvien – joukossa (Taulukko 6):

Taulukko 6. Blogimedioiden yleisön toiminnassa havaitsemat eettiset ongelmat.

** Molemmat vastauksina avokysymyksen (muu, mikä?)

Ei mitään näistä	4
Provosoiminen	7
Kirjoittajan yksityisyyden loukkaaminen	5
Solvaaminen ja herjaaminen	10
Virheellisten väitteiden tahallinen levittäminen**	2**

Bloggaajien asema julkisuuden henkilöinä ja mielipidevaikuttajina tuo mukanaan myös kärkkäitä ja joskus liian pitkälle meneviä reaktioita. Kysely osoittaa, että blogimediat seuraavat ainakin jossakin määrin myös yleisön tuottaman sisällön eettisiä ongelmia.

Blogietiikan lähtökohtia

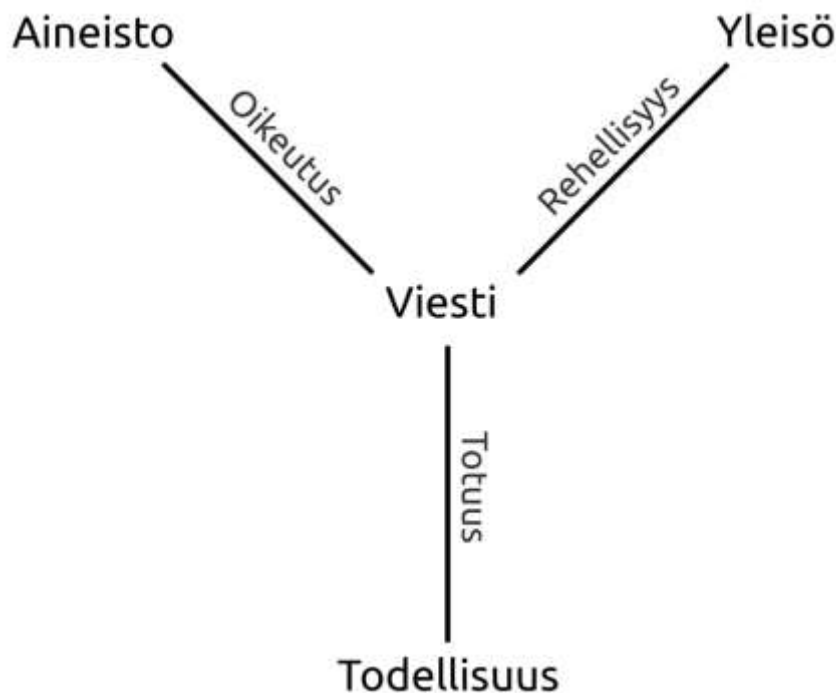
Lopuksi tarkastelen lyhyesti viestinnän etiikan tutkimuksen tarjoamia lähtökohtia eettisten ohjeiden sisällölle ja blogien tarkastelulle etiikan näkökulmasta. Viestinnän etiikan tutkimusalueet voi viestinnän tyyppin perusteella jakaa kolmeen: ammattimaisen journalismin etiikkaan, yritysten ja yhteisöjen palveluksessa toimivien ammattilaisviestijöiden etiikkaan sekä jokaisen mediakäyttäjän sosiaalisen median etiikkaan. Blogisällön etiikan tarkastelu kuuluu julkaisusta riippuen jokaisen kolmen otsikon alle.

Keskityn kuitenkin seuraavassa sosiaalisen median etiikkaan, jonka on tarkoitus kattaa kaikenlaiset blogityypit. Esitän, että blogien eettisten ohjeiden on hyvä sisältää kohdat, jotka käsittelevät 1) tekijänoikeuksia ja piilomainontaa, 2) bloggaamisen tiedollisia arvoja sekä 3) bloggaajan laajempaa vastuuta yleisölleen että sisältöjensä aiheita kohtaan. Perustana näille kolmelle näkökulmalle toimivat tekijänoikeuksia ja kuluttajasuojaa koskeva lainsäädäntö sekä ammattimaista yhteisöviestintää ja journalismia leimaavat arvot blogeihin soveltuvilta osin. Vertaan näitä näkökulmia lyhyesti kahteen nimenomaan bloggaamisen eettisiksi ohjeiksi tarkoitettuun ehdotukseen. Bloggaamiskäsikirjan kirjoittanut Rebecca Blood (2002) on laatinut blogien eettiset ohjeet, joihin on usein viitattu myös aihepiirin tutkimuksissa. Martin Kuhn (2007) on esittänyt oman ehdotuksensa pienen, bloggaajien omia arvostuksia koskevan pienen, mukavuusotantaan perustuvan kyselyn avulla.⁶

Ensimmäinen näkökulma perustuu tekijänoikeuksien sekä piilomainontaa koskeva lainsäädäntöön ja viranomaisohjeistukseen. Erityisesti harrastajablogeissa on käytetty toisten ottamia kuvia ilman asianmukaista lupaa. Paljon keskustelua on herättänyt piilomainonta, jossa bloggaaja ei tuo ilmi kaupallista yhteistyötä sisällössä esiin tuotavien tuotteiden tai palveluiden tuottajien kanssa. Vuonna 2013 kuluttaja-asiamies antoi blogimainonnasta kattavan linjauksen, jota bloggaajat ovat alkaneet selkeästi myös noudattaa (Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2013). Vaikka tekijänoikeuksien kunnioittamisessa ja piilomainonnan kiellossa kyse on lainsäädäntöön perustuvista ja jo melko vaikiintuneista käytännöistä, ne olisi syytä sisällyttää myös blogien eettisiin ohjeisiin.⁷

Toiseksi ammattimaista viestintää, kuten journalismia ja yhteisöviestintää, leimaavat *tiedolliset* arvot, joita voi eritellä kolme (Rydenfelt & Juholin 2016). Tosiasiaväitteenä esitetty sisältö vastaa kohdettaan (totuus), väitteet ovat kontekstissaan riittävästi perusteltavissa (oikeutus) ja ne antavat yleisölleen totuudenmukaisen kuvan (rehellisyys).

Kuvio 1. Tiedolliset arvot viestin suhteina kohteeseen, perusteluun ja yleisöön. (ks. Rydenfelt & Juholin 2016)



Myös bloggaajille esitetyissä eettisissä ohjeissa on lueteltu tiedollisia arvoja, kuten pyrkimys totuuteen, virheiden korjaaminen, omien sidonnaisuuksien tuominen esille sekä väitteiden perusteltavuus (*accountability*) (Blood 2002; Kuhn 2007). Bloodin ehdottamat ohjeet ovat varsin lähellä journalismin etiikkaa: ne keskittyvät tiedolliseen virheettömyyteen, lähteiden käyttöön ja virheiden korjaamiseen. Taustalla on ajatus blogeista tiedonvälityksen välineinä ja journalistisina tuotteina.

Hyvällä syyllä voi kysyä, missä määrin tällaisten tiedollisten arvojen tulisi leimata blogeja ylipäättään. Yleisö tuskin odottaa, että lähinnä omia kokemuksia kuvaava päiväkirjamainen bloggaaminen on täydellisen totuudenmukaista tai että kirjoittaja voi tarkoin perustella jokaista näkemystään. Kuitenkin bloggaajan kuten kenen tahansa uskottavuus kärsii ilmeisen virheellisistä väitteistä, mikäli niitä ei korjata.

Tiedolliset odotukset edelleen kasvavat, kun bloggaaminen muuttuu ammattimaisempaan suuntaan: kun yleisö ja vaikutusvalta kasvaa, kun blogilla on kaupallista yhteistyötä tai bloggaaminen on osa päivittäistä työtä tai kun blogiin kohdistuu journalistisia odotuksia esimerkiksi sen julkaisukanavan vuoksi. Laveammasta ja ehkä vähemmän vaativasta sosiaalisen median etiikasta siirrytään tällöin ammatillisviestintään kohdistuvien eettisten odotusten suuntaan.

Vaikuttavassa ja vakiintuneessakaan bloggaamisessa ei rehellisyyden perusvaatimusta aina näytetä noudatettavan. Esimerkiksi yhteiskunnallisista tai ajankohtaisista bloggaavien kirjoittajien tyyliin näyttää kuuluvan ajoittainen voimakkaan yksilöllinen kannanotto, yleisön hännäävä provosoiminen ja provosoituminen toisten esittämistä näkemyksistä. Blogin henkilökohtaisuus ja "aitous" tuntuu jopa edellyttävän ajoittaista viileän objektiivisuuden puutetta.

Kantaaottavan bloggaamisen kehys merkitsee, ettei yleisö odotakaan bloggaajan harkitsevan vastakkaisia näkemyksiä ja niiden perusteluja esimerkiksi journalistisin

keinoin. Täydellisen rehellisyyden vaatimus voisi laajemmassa blogimaailmassa olla liioiteltu: yleisö ei välttämättä odota saavansa asioista tasapuolista ja kattavaa kuvaa, jollaista ammattilaisviestinnältä ja journalismilta odotetaan. Toisaalta jyrkät väitteet ja provosoiminen eivät välttämättä kasvata bloggaajankaan uskottavuutta. Yleisö voi perustellusti odottaa, että bloggaaja tuo kantojensa ohella esiin myös omat sidonnaisuutensa. Totuuden ja oikeutuksen perusvaatimuksilla on näin varmasti sijansa myös kaikkea bloggaamista tarkasteltaessa. Blogien yleisö ei kuitenkaan odota saavansa niin tasapuolista ja kattavaa kuvaa, jollaista ammattilaisviestinnältä ja journalismilta odotetaan.

Kolmanneksi viestinnän etiikassa on kyse siitä laajasti käsitettävästä vastuusta, joka viestijällä on viestinnän vaikuttamille osapuolille. Osapuolia ovat lähes kaikessa viestinnässä vähintäänkin viestin tavoittama yleisö sekä toisaalta viestin kohde – aihe, josta viestissä on kyse. Ammattilaisviestinnän eettisessä arvioinnissa tarkastellaan näiden viestintätilanteen osapuolten *oikeuksia* sekä näille aiheutuvia eettisesti merkityksellisiä *seurauksia* (Rydenfelt 2014). Viestintätilanteiden arvioinnissa keskeisin *kohteen* oikeus on yksityisyys. Sekä yksittäisillä ihmisillä että yhteisöillä kuten yrityksillä on lupa odottaa, että tietyt näitä koskevat tiedot eivät kuulu julkisuuteen. Toisaalta *yleisöllä* on oikeus saada tietoa ammattilaisviestijältä: yleisön on perusteltua odottaa, että esimerkiksi journalisti tai yhteisöviestijä tuottaa sen saataville merkityksellistä tietoa maailman tapahtumista tai yhteisön toiminnasta.

Viestinnästä voi myös aiheutua positiivisia ja negatiivisia *seurauksia* sekä viestin kohteelle että sen yleisölle. Viestin kohde voi esimerkiksi saada ansaitsemaansa tai haluamaansa huomiota; viestin sisältö taas voi olla yleisön päätöksenteon tai toiminnan kannalta erityisen relevantti. Negatiivisia seurauksia ovat esimerkiksi viestin kohteelle tai yleisölle aiheuttama vaara, haitta ja mielipaha.

Taulukko 7. Ammattilaisviestinnän eettisen arvioinnin tekijöitä (ks. Rydenfelt & Juholin 2016)

Peruste viestin välittämisen...	Velvollisuus / seuraus	Luonne
Puolesta	Velvollisuus antaa tietoja	Vastaa yleisön oikeutta saada tietoa
	Tiedon relevanssi yleisölle	Positiivinen seuraus yleisölle
	Näkyvyys, julkisuus kohteelle	Positiivinen seuraus kohteelle
Vastaan	Luottamuksellisuus (velvollisuus)	Henkilön oikeus yksityisyyteen/ yhteisön oikeus salaamiseen
	Vaara, haitta tai mielipaha yleisölle	Negatiivinen seuraus yleisölle
	Vaara, haitta tai mielipaha kohteelle	Negatiivinen seuraus kohteelle

Missä määrin bloggaajien viestintää tulisi arvioida näiden tekijöiden valossa? Kuhnin (2007) pienelle bloggaajajoukolle tekemän kyselyn vastaajista useimmat pitivät osapuolina (*stakeholder*) lähinnä itseään sekä yleisöään. Harvempi bloggaaja mielsi esimerkiksi kirjoitustensa kohteena olevat ihmiset osapuoliksi. Osa bloggaajista näytti kokevan kirjoittavansa ainoastaan itselleen.

On kuitenkin selvää, että julkaisun omaehtoisuudesta ja mahdollisesti vähäiseksi jäävästä yleisöstä huolimatta bloggaajan vastuu ulottuu hänen itsensä ulkopuolelle. Esimerkiksi omasta yksityiselämästään kertova bloggaaja voi tulla paljastaneeksi toisten, tunnistettavissa olevien ihmisten tietoja, jotka eivät kuulu julkisuuteen. Vaikka yleisö olisi pieni, yksityisyyden loukkaus on silti tapahtunut. Samoin tarpeettoman kriittinen tai jopa valheellinen blogisisältö voi aiheuttaa merkittävää haittaa blogin aiheena olevalle yksityishenkilölle tai yhteisölle, vaikka kyse ei olisikaan ammattilaisviestinnästä. Kuhn (2007, 34) sisällyttääkin ehdottamiinsa ohjeisiin yksinkertaisen ”haitan minimoinnin” maksiimin (*“minimize harm to others when posting information”*). Aivan kuten ammattilaisviestijän, bloggaajan on julkaisupäätöksiä tehdessään puntaroitava sekä yleisön ja kohteen oikeuksia että heille mahdollisesti aiheutuvia seurauksia.

Merkittävin ero ammattimaisen viestijän ja bloggaajan välillä lieneekin lähinnä se, että bloggaajalla harvemmin voi kuvitella olevan varsinaista tietojen antamisen velvollisuutta pelkän bloggaamisensa vuoksi. Tällainen velvollisuus voi syntyä lähinnä bloggaajan muun aseman tai käsittelemän aihepiirin vuoksi. Bloggaajan yleisölle tarjoama merkityksellinen tieto silti puhuu viestinnän puolesta julkaisemisen eettisessä harkinnassa.

Toisaalta blogien etiikassa käytävässä keskustelussa bloggaajille harteille ollaan usein sovittamassa melko vaativia yhteiskunnallisia tai toisaalta laajaa yleisöä palvelevia tehtäviä. Esimerkiksi Kuhnin (2007) ohjeet kehottavat kiinnostavuuteen tai viihdyttävyyteen. Tällaiset suositukset eivät sovi sosiaalisen median nopeuteen, omaehtoisuuteen ja vapauteen. Bloggaajien tuskin täytyy palvella myöskään esimerkiksi Kuhnin listaamaa ”yhteisön rakentamisen” tarkoitusta (*“promote community building”*) toisiin blogeihin linkittämällä ja blogilistauksia ylläpitämällä. Bloggaamisen laajempien toitusperien ja eetoksen määrittäminen tuskin voi olla eettisten ohjeiden sisältönä. Nissä kohdin Kuhnin ohjeet pikemminkin osoittavat sen, kuinka nopeasti blogien käyttötarkoitusten ja blogikentän muuttuessa mikään laajempi ajatus bloggaamisen ”hengestä” tai tarkoituspästä on nopeasti vanhentunut.

Johtopäätökset

Blogien eettisiin ohjeisiin ei ole syytä sisällyttää liian kattavia näkemyksiä blogien tarkoituksesta tai yhteiskunnallisesta funktiosta. Niihin on myös varottava sisällyttämästä nopeatahtiseen julkaisutoimintaan sopimattomia sekä koko sosiaalisen median kentän muutoksissa nopeasti vanhentuvia ajatuksia hyvistä käytännöistä. Eettisten ohjeiden olisi syytä sisältää kohdat, joissa käsiteltäisiin tekijänoikeuksia ja piilomainontaa, totuutta ja väitteiden perustelemista koskevia tiedollisia kysymyksiä sekä bloggaajan vastuuta sekä yleisölleen että sisältöjensä aiheina olevia yksilöitä ja yhteisöjä kohtaan.

Bloggaamiseen kuuluva vapauden eetos sekä toisaalta yhteisten sääntöjen laatimisen ja valvomisen vaikeus ovat ilmenneet skeptisyytenä minkäänlaisia ohjeita kohtaan. Harvat blogimedit ovat tuottaneet eettisiä ohjeita, eivätkä blogimedit pääsääntöisesti julkaise ohjeistuksiaan yleisölle. Aiempien kyselytutkimusten perusteella koti-

maiset ammattibloggaajat suhtautuvat kuitenkin varsin myönteisesti ajatukseen blogialan yhteisistä ohjeista tai ainakin suosituksista. Taustalla vaikuttavat ainakin alan voimakas ammattimaistuminen sekä pyrkimys luoda yhtenäisyyttä blogien hajanaiselle kentälle.

Tässä tekstissä esitelty kysely osoittaa, että kannatusta yhteisille suosituksille on myös blogeja julkaisevien ja blogisisältöjä yhteen tuovien blogimedioiden keskuudessa. Vaikka Journalistin ohjeita käytetään joissakin julkaisuissa, ne eivät kata suurta osaa blogimedioista, joiden käyttöön niitä ei sellaisenaan ole tarkoitettukaan. Yhteiset ohjeet helpottaisivat sekä bloggaajan ja blogimedian työtä ja estäisivät erimielisyyksiä. Yleisöln saatavilla olevat ohjeet tarjoaisivat yleisölle mahdollisuuden arvioida bloggaajien toimintaa bloggaajien itse hyväksymien periaatteiden valossa. Yhtenäistämällä bloggaamisen hyviä käytäntöjä Suomella olisi mahdollisuus olla edelläkävijä sosiaalisen median etiikassa.⁸

Viitteet

¹ Verrattuna viestintätieteiden perinteisiin tutkimuskohteisiin – journalismiin ja yhteisöviestintään – sekä toisaalta sosiaalisen median yhteisöpalveluihin bloggaamisesta ylipäätään on tehty vasta varsin vähän varsinaista akateemista tutkimusta. Nopparin ja Hautakankaan raportti *Kovaa työtä olla minä* (2012) sisältää varsin kattavasti aihepiiriin lähteitä.

² Suomalaisten blogien kirjoittajista ja aihepiireistä kartoituksen on viimeksi tehnyt vuonna 2009 Janne Matikainen (Matikainen 2009, 18–29).

³ Painopiste tässä esitetyssä jaottelussa on tutkimuksen aiheen vuoksi blogin ja sen julkaisukanavan välisessä suhteessa. Blogeja voidaan toki jakaa eri tyyppeihin monin muin tavoin. Matikainen (2009, 19) tekee sisältöön perustuvan jaottelun päiväkirja-, harrastus-, ammatti-, kannanotto- ja yleiskommentointiblogeihin. Domingo ja Heinonen (2008) taas jaottelevat blogit niiden ja journalistisen päämedian suhteen (tai sen puutteen) mukaan kansalais-, yleisö-, journalisti- ja mediablogeihin.

⁴ Sanoma- ja aikakauslehdiksi on laskettu julkaisut, joissa on blogien ohella runsaasti toimituksellista sisältöä. Blogiportaaleiksi on laskettu sivustot, joiden sisältö perustuu lähinnä portaalin blogeista ja joihin bloggaaja pääsee ainoastaan hakemuksesta tai kutsusta. Blogiverkostoilla tarkoitetaan sivustoja, joiden yhteentuomaan sisältöön jokainen voi liittää bloginsa. Blogialustat ovat sivustoja, joihin kuka tahansa voi perustaa oman bloginsa. Yhteisöjen viestinnän osana olevia blogeja ei tutkittu.

⁵ Eettisiä ongelmia koskevista havainnoista on vältettävä tekemästä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä: havaintojen vertailtavuutta heikentää se, että käytetyt käsitteet jättävät paljon tulkinnanvaraa. Sama ongelma ulottunee kaikkiin eettisiin käsitteitä koskeviin kyselyihin, kuten tässä viitattuja Kuhnin (2005), Perlmutterin & Schoenin (2007) sekä Ceniten ym. (2009) tutkimuksiin. Eri media- ja viestintäalojen eettisten ohjeiden ja koodien vertaileva tutkimus on melko selkeästi osoittanut, että samoilla käsitteillä voidaan tarkoittaa eri asioita (Roberts 2012).

⁶ Kohn (2005) esitti kysymykset omassa blogissaan, ja niihin vastasi vaihteleva bloggaavien lukijoiden joukko.

⁷ Tätä kirjoittaessa kesällä 2016 sisältömarkkinointifestivaalien järjestäjä Ping Helsinki julkaisi sisältömarkkinointia koskevan eettisen koodin ”jonka tavoitteena on edistää sisältömarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja reiluuutta” (<http://www.pinghelsinki.fi/ping-ethics/>, haettu 15.7.2016). Sisällön tuottajille ja markkinointiammattilaisille tarkoitetut ohjeet käsittelevät sisältöyhteistyön luonnetta sekä läpinäkyvyyttä yleisölle. Koodilla on jo joitakin kymmeniä allekirjoittajia, mikä kertoo osaltaan alalla vallitsevasta halukkuudesta sitoutua eettisiin ohjeisiin (<http://pingethics.fi/members/>, haettu 15.7.2016).

⁸ Kiitän Salla Kääriäistä, Elisa Juholinia, Mats Bergmania sekä lehden toimittajia monista hyödyllisistä kommentista tämän kirjoituksen luonnokseen. Tutkimus on saanut tukea Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiöltä sekä Suomen Akatemian tutkimushankkeelta 285812.

Kirjallisuus

- Blood, Rebecca (2002). Weblog ethics. Katkelma teoksesta *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*.
http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html. Haettu 15.7.2016.
- Cenite, Mark; Detenber, Benjamin H.; Koh, Andy K. W.; Lim, Alvin L. H. & Soon, Ng Ee (2009). Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media & Society* 11(4), 575–597.
- Domingo, David & Heinonen, Ari. (2008). Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review* 29(1), 3–15.
- Kuhn, Martin (2007). Interactivity and prioritizing the human: a code of blogging ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 22(1), 18–36.
- Kuluttaja-asiamiehen linjaus (2013). Mainonnan tunnistettavuus blogeissa.
<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjauk-set/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Haettu 15.7.2016.
- Kääriäinen, Salla (2014a). *Bloggaajan etiikka. Vapaus, vuorovaikutus ja vastuu Suomen luetuimmissa muotiblogeissa*. Pro gradu, viestinnän oppiaine, Helsingin yliopisto.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/137630/Kaariainen_viestinta.pdf?sequence=1. Haettu 15.7.2016.
- Kääriäinen, Salla (2014b). Muotiblogit ja eettiset ohjeet – Muotibloggaajien ajatuksia Reilun somen säännöistä. *Etiikka.fi*. <http://etiikka.fi/some/muotiblogit-ja-eettiset-ohjeet/>. Haettu 15.7.2016.
- Manifesto (2015). Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>. Haettu 15.7.2016.
- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
- Noppari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Perlmutter, David D. & Schoen, Mary (2007). "If I break a rule, what do I do, fire myself?" Ethics codes of independent blogs. *Journal of Mass Media Ethics* 22(1), 37–48.
- Roberts, Chris (2012). Identifying and defining values in media codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 27, 115–129.
- Rydenfelt, Henrik (2014). Eettinen ennakointi. *ProComma Academic* 2014.
- Rydenfelt, Henrik & Juholin, Elisa (2016). Hyvä viestintä, parempi viestintäkulttuuri. *ProComma Academic* 2016.
- Tissari, Emmi (2015). Blogien kirjoittamattomat säännöt. *Etiikka.fi*.
<http://etiikka.fi/some/blogien-kirjoittamattomat-saannot/>. Haettu 15.7.2016.

LIITE 1. Kysely**1. Millaisia ohjeita medianne kirjoittajille on annettu?**

Valitse sopivat vaihtoehdot

- (a) Omat eettiset ohjeet / säännö
- (b) Sisältöä koskeva etiketti
- (c) Kirjoittajan ja median suhteen väliset käytäntösäännöt
- (d) Journalistin ohjeet
- (e) Ei ohjeita
- (f) Muu, mikä:
- (g)

2. Miltä osin medianne sitoutuu Journalistin ohjeisiin (JSN)?

Valitse sopivin vaihtoehto

- (a) Media kokonaisuudessaan (myös blogit) sitoutuvat Journalistin ohjeisiin
- (b) Blogit eivät sitoudu, mutta jokin muu osa (esim. painettu lehti) sitoutuu
- (c) Mikään osa mediasta ei sitoudu

3. Eettisten ohjeiden tai pelisääntöjen sisältö (avovastaus)**4. Millaisia eettisten ohjeiden kehitystarpeita teillä on?**

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten medianne eettisten ohjeistusten tilannetta

- (a) Ohjeet ovat toimivat, eikä niitä ole tarvetta päivittää
- (b) Ohjeet ovat olemassa, mutta päivitykseen on tarvetta
- (c) Ohjeita ei ole, ja ne on tarkoitus kehittää
- (d) Ohjeita ei ole, eikä niitä ole tarkoitus kehittää

5. Oletteko aiemmin kuulleet Reilun somen säännöistä?Säännöt osoitteessa <http://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot>

- (a) Kyllä
- (b) Ei

6. Millaisia eettisiä ongelmia olette havainneet oman blogimedianne kirjoittajien toiminnassa?

Valitse yksi tai useampi

- (a) Piilomainonta
- (b) Toisten yksityisyyden loukkaukset
- (c) Virheellisten käsitysten tahallinen levittäminen
- (d) Provosoituminen
- (e) Ei mitään näistä
- (f) Muu, mikä:

7. Millaisia eettisiä ongelmia olette havainneet yleisön toiminnassa esimerkiksi kommentteissa?

Valitse yksi tai useampi

- (a) Provosoiminen
- (b) Kirjoittajan yksityisyyden loukkaaminen
- (c) Solvaaminen tai herjaaminen
- (d) Ei mitään näistä

(e) Muu, mikä:

8. Millä tavoin blogikenttää tulisi mielestänne säädellä?

Valitse sopivin vaihtoehto

- (a) Blogimedioille tulisi laatia yhtenäiset pelisäännöt, joiden noudattamista valvottaisiin
- (b) Blogimedioille tulisi laatia yhteiset suositukset, joiden noudattamista arvioitaisiin median sisällä
- (c) Yhteisille säännöille tai suosituksille ei ole tarvetta

9. Perustele edellistä vastaustasi (vapaavalintainen avokysymys)